



地域に根ざした商店街についての一考察：鹿児島市慈眼寺商店街の活性化

著者	大久保 幸夫
雑誌名	地域総合研究
巻	45
号	2
ページ	1-20
発行年	2018-03-15
URL	http://id.nii.ac.jp/1654/00000936/

地域に根ざした商店街についての一考察

～鹿児島市慈眼寺商店街の活性化～

大久保 幸夫*

Abstract

After Japanese population peaked at 128.08 million in 2008, it dropped to 126.75 million in 2017. Meanwhile, Japan is rapidly aging. Kagoshima city is also experiencing a population decline which leads to economic contraction, an increase in social security costs, financial deterioration, and the like. In particular, many local shopping areas are declining in keeping with an increase in the number of large-scale retail stores. In this paper I will describe questionnaire research that was conducted in the Jigenji-street shopping area, analyze the data, and reflect upon the remaining survivors in the Jigenji-street shopping area.

1 はじめに

日本の総人口は、2008年の1億2,808万人をピークに2017年には1億2,675万人まで減少した。65歳以上の高齢化率は22.1%（2008年）から27.7%（2017年）に上昇、14歳以下の年少人口割合も13.5%（2008年）から12.3%（2017年）に減少し、日本は今まさに少子高齢化・人口減少社会に突入している。今後も人口は減り続け、国立社会保障・人口問題研究所（以下「社人研」という。）が2017年4月10日に発表した「日本の将来推計人口」によると、2053年には1億人を割って9,924万人、2065年には何と8,808万人にまで減少するという（国立社会保障・人口問題研究所、2017）。

鹿児島市においても人口減少は始まっている。2010年60万5,846人（国勢調査の結果）だった人口は、2015年の同調査では59万9,814人に減少した¹。また、社人研が2013年3月に公表した推計によると、鹿児島市の人口は、2030年の56万878人を経て、2040年には51万9,563人にまで減少すると予想されている。人口減少の影響は、大都市より地方で顕著に表れ、地方経済の縮小、高齢化による社会保障費の増大、財政や社会インフラの悪化等を招くことになる。

このような人口減少・少子高齢化の課題に対応するために、2014年12月、国は、今後日本が目指すべき

キーワード：地域、商店街、活性化、鹿児島市、慈眼寺

* 本研究所所長・本学経済学部教授

1 鹿児島市の HP によると2017年12月1日の鹿児島市の推計人口は59万8,079人である。（<http://www.city.kagoshima.lg.jp/shimin/shiminbunka/shimin/suikijinko/suikijinko-h2912.html> ※2018.2.7アクセス）

方向を示した「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」及び5年間の目標や施策を示した「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(以下「総合戦略」という。)をとりまとめ、閣議決定した。その後、総合戦略は、2016年12月の改訂を経て、2017年12月には東京一極集中の是正に向けた基本的認識などを盛り込んだ改訂がなされた。

鹿児島市も、2015年12月、「鹿児島市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン」²及び「鹿児島市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、人口減少・少子高齢化という難題と地方創生に積極的に取り組んでいる。一方、人口減少や少子高齢化、グローバル化など時代の潮流を見据え、将来における鹿児島市のあるべき姿と基本的な指針となる総合計画「第五次鹿児島市総合計画」が2012年に策定された。そこには「人・まち・みどり、みんなで創る“豊かさ”実感都市・かごしま」を目指し、次の6つの基本目標

- ①市民と行政が拓く協働と連携のまち【信頼・協働政策】、
- ②水と緑が輝く人と地球にやさしいまち【うるおい環境政策】、
- ③人が行き交う魅力とにぎわいあふれるまち【にぎわい交流政策】、
- ④健やかに暮らせる安全で安心なまち【すこやか安心政策】、
- ⑤学ぶよろこびが広がる誇りあるまち【まなび文化政策】、
- ⑥市民生活を支える機能性の高い快適なまち【まち基盤政策】

が掲げられている³。

さらに、2011年には、鹿児島市総合計画の商工業分野の個別計画として「鹿児島市商工業振興プラン」が策定された。これは、地域経済の重要な担い手である中小企業を中心とした商工業の振興を図り、にぎわいと活力の創出と安定的な雇用の確保につなげることを目標とした商工業振興プランである⁴。その中で、大型商業施設の進出が鹿児島市の現状と課題として挙げられ、次のように述べられている。「本市においても、店舗面積5,000m²以上の大規模小売店舗数は、平成13年の13店舗から平成21年には21店舗に増加し、その総面積も約2倍に拡大しており、市民の消費動向や既存の商店街をはじめとする小売業の事業環境に変化が生じています。」⁵その後、鹿児島市にできた店舗面積1,000m²以上の大規模小売店は、平成23年度8店、平成24年度7店(内3店は5,000m²以上)、平成25年度2店、平成26年度2店(内1店は5,000m²以上)、平成27年度2店、平成28年度3店(内1店は5,000m²以上)と増え続け、既存商店街はますます厳しい経営環境に追い込まれている⁶。

商店街の衰退要因としては、以上のような人口減少・少子高齢化、郊外への大規模小売店の進出といった「外的要因」と店舗の老朽化、経営者の高齢化・後継者問題、業種不足・品揃え不足といった「内的要因」が考えられる(西島博樹, 2016)。本論文では、地元の慈眼寺通り商店街の事業者に対しアンケート調査を行い、慈眼寺通り商店街の現状と実態を分析したうえで、慈眼寺通り商店街の生き残り策について考察する。

2 鹿児島市の HP, 鹿児島市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン (https://www.city.kagoshima.lg.jp/kikakuzaisei/kikaku/sousei/_/01zinko_bizyon.pdf ※2018.1.3アクセス)

3 鹿児島市の HP, 第五次鹿児島市総合計画(本編) (<http://www.city.kagoshima.lg.jp/kikakuzaisei/kikaku/seisaku-k/shise/shisaku/sogo/documents/201251819413.pdf> ※2018.1.3アクセス)

4 鹿児島市の HP, 鹿児島市商工業振興プラン(全体版) (<https://www.city.kagoshima.lg.jp/kei-seisaku/sangyo/shokogyo/kekaku/documents/2011513145010mokuhyoukaitei2811.pdf> ※2018.1.3アクセス)

5 同上, 11ページより引用。

6 鹿児島県の HP, 大規模小売店舗届出状況 (<http://www.pref.kagoshima.jp/af01/sangyo-rodo/syoko/daikibo/05001014.html>)

2 慈眼寺通り商店街

「慈眼寺通り商店街」は、JR 指宿枕崎線の慈眼寺駅から歩いて10分程のところにある慈眼寺通り沿いの商店街である。駅から南へ600mの道沿い、その途中にある慈眼寺東公園から北東方向に1200mの慈眼寺通り沿い、さらに、その3分の2の位置にあるスーパー「タイヨー慈眼寺店」前で南北に交差する750mの道路沿いからできている（図1）。タイヨーは鹿児島県内に78店舗、宮崎県内に17店舗のチェーン店を展開する鹿児島市に本社のある総合小売業である。また、同じ商店街内のチェーン店としては、鹿児島市の老舗デパート山形屋グループの「山形屋サテライトショップ谷山」があり、この2つのチェーン店が慈眼寺通り商店街の集客装置となっている。慈眼寺通り商店街の周囲4キロ以内には大規模小売店「イオンモール鹿児島」など4つのショッピングモールが点在する。その一つ「たわわタウン谷山」は2015年3月に商店街から北に1キロの地点にJAグループの複合型商業施設としてオープンした。

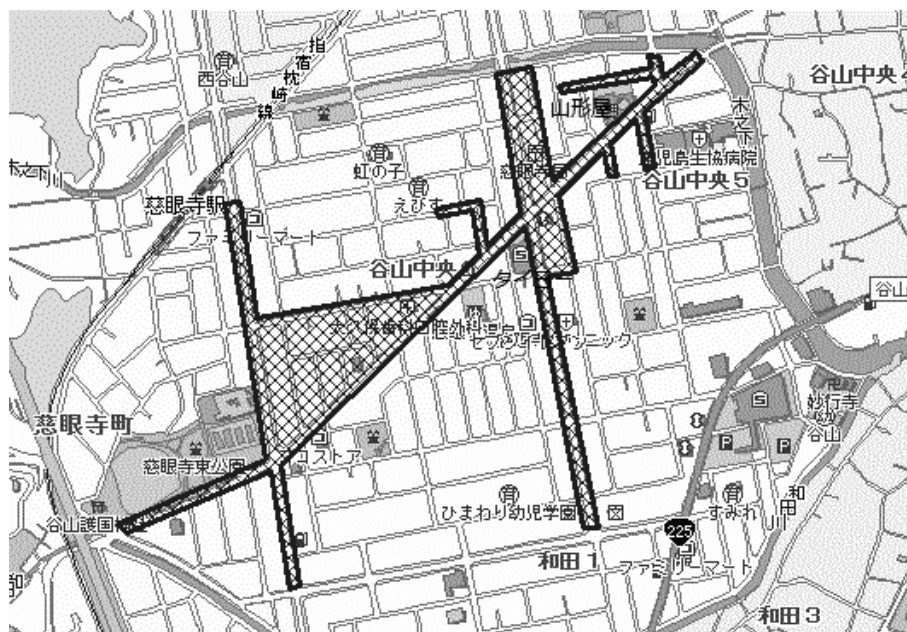
慈眼寺通り商店街に隣接する町丁の人口は、2017年12月1日現在、世帯数5,272、人口12,288人で（表1参照）、ほぼ横ばいであるが、2016年3月のJR 指宿枕崎線谷山駅付近から慈眼寺駅付近までの高架化と谷

（表1）

29年12月1日現在	世帯数	人口総数	男	女
谷山中央四丁目	874	1804	853	951
谷山中央五丁目	673	1545	734	811
谷山中央六丁目	1002	2259	1094	1165
谷山中央七丁目	966	2416	1081	1335
慈眼寺町	538	1402	663	739
西谷山二丁目	254	651	302	349
和田一丁目	965	2211	1047	1164
合計	5272	12288	5774	6514

出所：鹿児島市の推計人口（平成29年12月1日現在）をもとに著者作成。

(<http://www.city.kagoshima.lg.jp/shimin/shiminbunka/shimin/suikiejinko/suikiejinko-h2912.html>)



（図1）慈眼寺商店街と周辺の地図

出所：かごしまiマップを著者が一部修正

(<http://www2.wagamachi-guide.com/kagoshima/map/map.asp?dtp=1&mpx=130%2E5192876977144&msh=470&mpy=31%2E51744173613505&tpp=35&lid=79&mps=20000&mtp=1&msh=736&msz=0&fid=&adl=0%2C1> ※2018.3.2アクセス)

山駅と慈眼寺駅の新駅舎完成に伴い、慈眼寺駅の北に隣接する西谷山二丁目は新興住宅地として人口が増加している。このように、慈眼寺通り商店街の周辺は、大型商業施設が多く、鹿児島市のベッドタウンとして発展している地域である。

3 慈眼寺通り会事業者アンケート調査結果

「慈眼寺通り会事業者アンケート調査」の目的は、得られたデータから慈眼寺通り商店街の課題やニーズを把握して、慈眼寺通り商店街の活性につながる施策を見出すことである。

2017年7月中旬から8月上旬にかけ実施した「慈眼寺通り会」55企業（事業所）への郵送によるアンケート用紙配布・回収、及び、非会員への直接配布・郵送回収によって、48件の回答（配布枚数105枚、回収率46%）を得た。

3-1 事業所の主な業種

【問1】 貴事業所の主な業種は何ですか。

（表2）アンケート回答事業所の業種

業種	度数	割合（%）
医療機関	13	27.7
卸・小売業	11	23.4
サービス業	6	12.8
飲食業	5	10.6
建設業	3	6.4
製造業	3	6.4
運輸業	3	6.4
金融機関	2	4.3
その他	1	2.1
合計	47	100.0

（表3）慈眼寺通り商店街の主な店舗

事業所の業種	度数	割合（%）
飲食店（レストラン・食堂・居酒屋・喫茶店）	15	14%
理容・美容	11	10%
空店舗	10	10%
教室・学習塾	8	8%
病院・医院・薬局	8	8%
福祉施設・福祉用品販売	7	7%
不動産屋	6	6%
療術院（鍼灸院・整体）	5	5%
自動車	4	4%
クリーニング	4	4%
食料品・惣菜・弁当	3	3%
写真・印刷	3	3%
スーパー・デパート	2	2%
花屋	2	2%
金融業・郵便局	2	2%
交通	2	2%
相談所	2	2%
お菓子屋（ケーキ屋）	1	1%
ガソリンスタンド	1	1%
酒屋	1	1%
その他（建設設備・ガス・宅配便・銭湯）	8	8%
合計	105	100%

（表2）によると、アンケート回答事業所の業種としては、医療機関13件（27.7%）、卸・小売業11件（23.4%）、サービス業6件（12.8%）、飲食業5件（10.6%）が上位を占めている。なお、商店街全体での事業所の業種は、飲食店15件（14%）、理容・美容11件（10%）、教室・学習塾8件（8%）、病院・医院・薬局8件（8%）、福祉施設・福祉用品販売7件（7%）などで、空店舗も10件（10%）ある⁷。福祉施設とは、

7 中小企業庁のHP（http://www.chusho.meti.go.jp/faq/faq/faq22_kouri.htm#top）にある商店街の定義は次のとおりである。「『商店街』についての明確な定義はありませんが、商業統計では、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるものを、一つの商店街と定義しており、平成26年の商店街数は12,681となっています。なお、ショッピングセンターや多事

老人ホームやデイケア、鍼灸院・整骨院などで、近年増えている（表3）。慈眼寺商店街には生鮮三品や惣菜などの食料品を扱う個人商店はほとんどなく、商店街にあるスーパーがその機能を果たしている。

3-2 事業所の経営形態

【問2】貴事業所の経営形態は次のうちどれですか。

（表4）事業所の経営形態

	度数	有効パーセント
家族経営	16	34.0
同族経営	2	4.3
家族・同業者以外	14	29.8
その他	15	31.9
合計	47	100.0

（表5）業種と企業形態のクロス表

	家族経営	同族経営	家族・同業者以外	その他	応答数 N
飲食業	60.0%		20.0%	20.0%	5
卸・小売業	9.1%	18.2%	27.3%	45.5%	11
サービス業	66.7%		16.7%	16.7%	6
建設業	33.3%		66.7%		3
製造業	66.7%		33.3%		3
医療機関	30.8%		38.5%	30.8%	13
運輸業			33.3%	66.7%	3
金融機関				100.0%	2
その他	100.0%				1

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

（表5）から家族経営が多い業種は、サービス業（66.7%）、製造業（66.7%）、飲食業（60%）であることがわかる。特に、サービス業（66.7%）、飲食業（60.0%）において家族経営が多い。

3-3 従業員数

【問3】従業員は何人ですか（店主を含む）。

（表6）従業員数

従業員数	度数	有効パーセント
1～3	12	25.5
4～6	7	14.9
7～10	6	12.8
11～20	8	17.0
21以上	14	29.8
合計	47	100.0

(表7) 業種と 従業員数 のクロス表

業種	従業員数 (人)					応答数 N
	1～3	4～6	7～10	11～20	21以上	
飲食業	80.0%			20.0%		5
卸・小売業	9.1%	18.2%	9.1%	18.2%	45.5%	11
サービス業	50.0%		16.7%		33.3%	6
建設業	33.3%	33.3%		33.3%		3
製造業	33.3%		33.3%		33.3%	3
医療機関	7.7%	30.8%	15.4%	23.1%	23.1%	13
運輸業				33.3%	66.7%	3
金融機関			50.0%		50.0%	2
その他	100.0%					1

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

従業員数1～3人の零細な事業所（25.5％）と21人以上の比較的大きな事業所（29.8％）がほぼ同数であった。（表7）によると、飲食店は従業員が1～3名の零細な事業所は80％にのぼる。

3－4 店主（経営者）の年齢

【問4】店主（経営者）の方の年代は次の内のどれですか。

(表8) 経営者の年代

年代	度数	有効パーセント
30代	2	4.3
40代	9	19.1
50代	21	44.7
60代	11	23.4
70歳以上	4	8.5
合計	47	100.0

(表9) 業種大分類 と 経営者年代 のクロス表

	経営者の年代					応答数 N
	30代	40代	50代	60代	70歳以上	
飲食業	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	5
卸・小売業		27.3%	54.5%	9.1%	9.1%	11
サービス業		33.3%	33.3%	16.7%	16.7%	6
建設業		33.3%		66.7%		3
製造業		33.3%	33.3%	33.3%		3
医療機関	7.7%		61.5%	30.8%		13
運輸業		33.3%		33.3%	33.3%	3
金融機関			100.0%			2
その他			100.0%			1

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

経営者の年代は50代が最も多く44.7％を占め、60代以上は32％であった。（表9）から、飲食業において経営者の年齢が各年代にばらついていることがわかる。

3-5 店主（経営者）の代目

【問5】 経営者（店主）の方は何代目ですか。

（表10）何代目経営者

	度数	有効パーセント
創業者	26	56.5
二代目	11	23.9
三代目	2	4.3
四代目以上	7	15.2
合計	46	100.0

（表11）業種と何代目経営者のクロス表

業種	何代目経営者				応答数 N
	創業者	二代目	三代目	四代目以上	
飲食業	80.0%	20.0%			5
卸・小売業	50.0%	10.0%	10.0%	30.0%	10
サービス業	33.3%	66.7%			6
建設業	33.3%	66.7%			3
製造業	66.7%	33.3%			3
医療機関	76.9%	7.7%	7.7%	7.7%	13
運輸業	33.3%			66.7%	3
金融機関		50.0%		50.0%	2
その他	100.0%				1

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

（表12）経営者年代と何代目経営者のクロス表

		経営者何代目				応答数 N
		創業者	二代目	三代目	四代目以上	
経営者年代	30代	100.0%				2
	40代	11.1%	55.6%		33.3%	9
	50代	65.0%	15.0%	10.0%	10.0%	20
	60代	63.6%	18.2%		18.2%	11
	70歳以上	75.0%	25.0%			4

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

（表10）によると創業者が半数を占め、特に飲食業においては創業者が80%を占める。卸・小売業においては4代目以上が30%を占めているのが特徴的である。（表12）から30代の経営者はすべて創業者であること、50代～70代の経営者も6割から7割が創業者であることがわかる。

3-6 後継者

【問6】 貴事業所では後継者は決まっていますか。

（表13）後継者の有無

後継者	度数	有効パーセント
決まっている	9	19.6
決まっていないがいずれ決める	14	30.4
自分の代で終了予定	11	23.9
その他	12	26.1
合計	46	100.0

事業者の50%が、後継者は「決まっている」か「いずれ決める」と答える一方、約4分の1が「自分の代

で終了させる」という。

(表14) 業種と後継者の有無のクロス表

業種	後継者				応答数 N
	決まっている	決まっていない がいずれ決める	自分の代で終了	その他	
飲食業			80.0%	20.0%	5
卸・小売業	18.2%	27.3%	27.3%	27.3%	11
サービス業	50.0%	16.7%	16.7%	16.7%	6
建設業	33.3%	33.3%	33.3%		3
製造業	33.3%		66.7%		3
医療機関	16.7%	66.7%		16.7%	12
運輸業				100.0%	3
金融機関		50.0%		50.0%	2
その他				100.0%	1

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

(表15) 何代目経営者と後継者有無のクロス表

		後継者有無				合計
		決まっている	決まっていない がいずれ決める	自分の代で終了	その他	
何代目	創業者	16.0%	28.0%	40.0%	16.0%	25
	二代目	36.4%	27.3%	9.1%	27.3%	11
	三代目	50.0%			50.0%	2
	四代目以上		42.9%		57.1%	7

※割合は度数を各代目での応答数 N で割ったもの。

(表16) 企業形態と後継者有無のクロス表

		後継者有無				応答数 N
		決まっている	決まっていない がいずれ決める	自分の代で終了	その他	
企業形態	家族経営	12.5%	18.8%	50.0%	18.8%	16
	同族経営		100.0%			2
	家族・同業者以外	38.5%	23.1%	7.7%	30.8%	13
	その他	13.3%	40.0%	13.3%	33.3%	15

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

(表17) 従業員数と後継者有無のクロス表

		後継者有無				応答数 N
		決まっている	決まっていない がいずれ決める	自分の代で終了	その他	
従業員数	1～3		16.7%	58.3%	25.0%	12
	4～6	16.7%	50.0%	33.3%		6
	7～10	33.3%		16.7%	50.0%	6
	11～20		62.5%	12.5%	25.0%	8
	21以上	42.9%	28.6%		28.6%	14

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

(表14) によると、自分の代で廃業する割合が最も高い業種は、飲食業 (80%)、続いて製造業 (66.7%) であった。飲食業は従業員1～3人の家族経営が大半で、飲食店の経営者には事業の拡大や継続性を考えていない創業者が多いと言える (表17)。

3-7 事業所の所有

【問7】貴事業所の所有区分は次のどれですか。

(表18) 事業所の所有区分

	度数	有効パーセント
自地・持家	27	57.4
借地・持家	6	12.8
借地・借家	6	12.8
テナント	8	17.0
合計	47	100.0

(表18)によると、持家が70.2%を占め、借家やテナントは29.8%に過ぎず、空き店舗の増加と新規の出店が進まない一因となっている。業種別に見ても持ち家率と借家・テナント率は、飲食業で60%：40%、卸・小売業で63.6%：36.4%、サービス業66.6%：33.4%と、ほぼ3：2の割合で持ち家が多い。

(表19) 業種と事業所有区分のクロス表

		事業所有区分				応答数 N
		自地・持家	借地・持家	借地・借家	テナント	
業 種	飲食業	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	5
	卸・小売業	54.5%	9.1%	27.3%	9.1%	11
	サービス業	33.3%	33.3%	16.7%	16.7%	6
	建設業	100.0%				3
	製造業	66.7%			33.3%	3
	医療機関	53.8%	15.4%	7.7%	23.1%	13
	運輸業	100.0%				3
	金融機関	50.0%			50.0%	2
	その他	100.0%				1

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

持家率は、何代目かによって、創業者57.7%、二代目72.8%。三代目100%、四代目100%と上がっていく。

(表20) 何代目経営者と事業所有区分のクロス表

		事業所有区分				応答数 N
		自地・持家	借地・持家	借地・借家	テナント	
何 代 目	創業者	50.0%	7.7%	19.2%	23.1%	26
	二代目	45.5%	27.3%	9.1%	18.2%	11
	三代目	100.0%				2
	四代目以上	85.7%	14.3%			7

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

(表21) 後継者の有無と事業所有区分のクロス表

		事業所有区分				応答数 N
		自地・持家	借地・持家	借地・借家	テナント	
後 継 者 有 無	決まっている	66.7%	11.1%		22.2%	9
	決まっていないがいずれ決める	50.0%	14.3%	14.3%	21.4%	14
	自分の代で終了予定	45.5%	9.1%	27.3%	18.2%	11
	その他	75.0%	16.7%		8.3%	12

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

「自分の代で廃業」予定の事業者のうち54.6%が持家であるため、廃業した後所有者が貸なければ、そこは空き店舗となる可能性が高い。

3-8 現在地での開業年数

【問8】現在地での開業年数は次のどれですか。

(表22) 現在地での開業年数

	度数	有効パーセント
1年未満	1	2.1
1年超5未満	4	8.5
5年超10未満	7	14.9
10年以上20未満	9	19.1
20年以上	26	55.3
合計	47	100.0

(表23) 業種と 現在地での開業年数 のクロス表

	現在地での開業年数					応答数 N
	1年未満	1年超5未満	5年超10未満	10年以上20未満	20年以上	
飲食業		20.0%	20.0%		60.0%	5
卸・小売業			9.1%	9.1%	81.8%	11
サービス業				33.3%	66.7%	6
建設業					100.0%	3
製造業			33.3%		66.7%	3
医療機関	7.7%	23.1%	7.7%	46.2%	15.4%	13
運輸業			66.7%		33.3%	3
金融機関					100.0%	2
その他			100.0%			1

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

全事業所の55.3%が20年以上現在地で開業している。(表23)によると、現在地での20年以上開業年数が最も高い業種は、建設業と金融機関を除くと、卸・小売業(81.8%)、サービス業(66.7%)、飲食業(60%)の順である。

(表24) 事業所有区分と現在地での開業年数 のクロス表

	現在地開業年数					合計
	1年未満	1年超5未満	5年超10未満	10年以上20未満	20年以上	
自地・持家		7.4%	14.8%	11.1%	66.7%	27
借地・持家	16.7%	16.7%		16.7%	50.0%	6
借地・借家			33.3%	50.0%	16.7%	6
テナント		12.5%	12.5%	25.0%	50.0%	8

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

持家の事業所のうち現在地で開業20年以上の割合は66.7%あった。

3-9 来客用駐車場

【問9】来店客用の駐車場はありますか。

(表25) 駐車場の有無

	度数	有効パーセント
自店の駐車場有	43	91.5
他店との共同駐車場有	2	4.3
なし	2	4.3
合計	47	100.0

殆どの事業所（95.8%）が顧客用の駐車場があると回答している。

3-10 事業所の主な客層

【問10】 貴事業所の主な客層は次のどれですか。

（表26）主な客層（MA）（N=47）

	度数	度数／N
18歳以下男性	7	14.9%
18歳以下女性	7	14.9%
19～39歳男性	18	38.3%
19～39歳女性	18	38.3%
40～64歳男性	30	63.8%
40～64歳女性	29	61.7%
65歳以上男性	31	66.0%
65歳以上女性	32	68.1%
家族	7	14.9%
その他	6	12.8%

（表26）から、主な客層は、65歳以上の高齢者、次に中年の男女が大部分を占めることがわかる。

（表27）業種別主な客層（MA）

	18歳以下男性	18歳以下女性	19～39歳男性	19～39歳女性	40～64歳男性	40～64歳女性	65歳以上男性	65歳以上女性	家族	応答数 N
飲食業	40.0%	40.0%	80.0%	60.0%	80.0%	80.0%	80.0%	80.0%	20.0%	5
卸・小売業	9.1%	9.1%	18.2%	45.5%	63.6%	72.7%	45.5%	45.5%	27.3%	11
サービス業	16.7%	16.7%	33.3%	33.3%	50.0%	50.0%	33.3%	50.0%	16.7%	6

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

（表27）によると、飲食業80%の事業所が、40歳以上と19～39歳の男性を主な客層としてあげている。卸・小売業の60%以上の事業所が40～64歳を、サービス業では50%の事業所が40～64歳と65歳以上の女性を主な客層にあげている。

3-11 2017年4月～6月と比較した2018年同月の売上高の推移は？

【問11】 昨年4月～6月と比較して今年4月～6月の貴事業所の売上高はどのように推移していますか。

（表28）売上高の推移

	度数	有効パーセント
減少した	7	15.2
やや減少	9	19.6
横ばい	22	47.8
やや増加	8	17.4
合計	46	100.0

全体の34.8%が昨年4月～6月に比較して売上が減少したと答えている。一方、17.4%はやや増加したと回答している（表28）。

(表29) 業種と売上高推移のクロス表

		売 上 高				応答数 N
		減少した	やや減少	横ばい	やや増加	
業 種	飲食業	20.0%	20.0%	60.0%		5
	卸・小売業	18.2%	18.2%	36.4%	27.3%	11
	サービス業	16.7%	16.7%	66.7%		6
	建設業	50.0%	50.0%			2
	製造業		66.7%	33.3%		3
	医療機関	8.3%		66.7%	25.0%	12
	運輸業			66.7%	33.3%	3
	金融機関		50.0%		50.0%	2
	その他	100.0%				1

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

業種別では、卸・小売業において「やや増加」が27.3%あったが、飲食業の40%とサービス業の36.4%が減少と答え（表29）、飲食業の不振が目立っている。

(表30) 売上減少の要因 (MA) (N=17)

売上減少の要因	度数	度数 / N
消費の低迷	12	70.6%
同業者との競合激化	7	41.2%
消費者の高齢化	7	41.2%
大型店の影響	3	17.6%
周辺世帯数・人口減少	3	17.6%
価格の低下	2	11.8%
顧客ニーズ変化へ対応の遅れ	2	11.8%
その他	1	5.9%

売上高減少の要因としては、1位が「消費の低迷」（70.6%）、2位が「同業者との競合」（41.2%）と「消費者の高齢化」（41.2%）、3位が「大型店の影響」（17.6%）と「人口減少」（17.6%）であった。大型店の影響は比較的少なかった。

売上高増加の要因としては、1位が「顧客ニーズへの対応」、2位が「その他」であった。「その他」としては「新規商品・催事の取組み・地域のお客様のご支持」、「インターネットを使用するようになった為来店が増えた」との回答があった。

3-12 来店客数の推移

【問14】 昨年（2016年）4月～6月と比較して今年（2017年）4月～6月の貴事業所への来店者数はどのように推移していますか。

(表31) 来店客数の推移

	度数	有効パーセント
減少した	5	10.9
やや減少	6	13.0
横ばい	26	56.5
やや増加	8	17.4
増加	1	2.2
合計	46	100.0

全体の23.9%は昨年4月～6月と比較して来店客数が減少したと答えている。一方、19.6%はやや増加または増加したと回答している（表31）。

（表32）業種と来店客数推移のクロス表

		来店者数					応答数／N
		減少した	やや減少	横ばい	やや増加	増加	
業 種	飲食業	20.0%	20.0%	60.0%			5
	卸・小売業	9.1%	9.1%	45.5%	27.3%	9.1%	11
	サービス業	16.7%	16.7%	66.7%			6
	建設業	50.0%		50.0%			2
	製造業		66.7%	33.3%			3
	医療機関			66.7%	33.3%		12
	運輸業			66.7%	33.3%		3
	金融機関		50.0%	50.0%			2
	その他	100.0%					1

※割合は度数を各行の応答数Nで割ったもの。

業種別に来店客数を訊ねたところ、卸・小売業において「やや増加」または「増加」が36.4%あったが、飲食業では40%、サービス業では33.4%が減少と答え（表32）、売上高の推移同様、飲食業の不振が目立っている。

（表33）来店客数が減少した要因（MA）N=13

来店客数が減少した要因	度数	度数／N
消費の低迷	8	61.5%
同業者との競合激化	6	46.2%
大型店の影響	3	23.1%
周辺世帯数・人口の減少	2	15.4%
顧客への対応不足	2	15.4%
駐車場の不足	2	15.4%
営業時間が短い	1	7.7%
その他	4	30.8%

来店客数減少の要因としては、1位が「消費の低迷」（61.5%）、2位が「同業者との競合」（46.2%）、3位が「大型店の影響」（23.1%）であった。

（表34）業種と来店客減少の要因クロス表（MA）

	大型店の 影響	同業者と 競合激化	周辺世帯数 人口の減少	消費の低 迷	顧客への 対応不足	営業時間 が短い	駐車場の 不足	その他	応答数 N
飲食業		50%	50%	100%		50%	50%		2
卸・小売業	67%	33%		67%	33%				3
サービス業				50%				100%	2

※割合は度数を各行の応答数Nで割ったもの。

来店客数減少の要因を業種別に調べると、飲食業の事業者は「消費の低迷」（100%）、卸・小売業の事業者は「消費の低迷」（67%）、「大型店の影響」（67%）、サービス業者は「その他」の要因として「顧客の高齢化」をあげている。

(表35) 来店客増加の要因 (MA) N=9

来店客増加の要因	度数	度数／N
広告・宣伝の増加	4	44.4%
品揃えの充実	2	22.2%
周辺世帯・人口の増加	1	11.1%
売出・イベントの増加	1	11.1%
店舗の改装	1	11.1%
その他	5	55.6%

来店客増加の要因としては、「広告・宣伝の増加」が最も多く44.4%，次に「品揃えの充実」22.2%と続く。

3-13 経営上の課題

【問17】貴事業所の経営上の課題は何ですか。

(表36) 経営課題 (MA) N=45

経営課題	度数	度数／N
人手不足	24	53.3%
同業者との競合	23	51.1%
低価格競争	7	15.6%
大型小売店との競合	6	13.3%
後継者問題	2	4.4%
コンビニとの競合	2	4.4%
資金調達	1	2.2%
その他	10	22.2%

経営上の課題としては、「人手不足」(53.3%)と「同業者との競合」(51.1%)をあげる事業者が半数以上見られた。「大型小売店との競合」(13.3%)と「後継者問題」(4.4%)をあげる事業者は比較的少なかった。「その他」の経営課題としては、「(事業の)継続」「営業しない(こと)」、「駐車場不足」、「時代の変化」などがあがっている。

(表37) 業種と経営課題クロス表 (MA)

	飲食業	卸・小売業	サービス業
人手不足	25%	70%	50%
後継者問題			17%
大型小売店との競合		30%	17%
コンビニとの競合		10%	
同業者との競合	50%	40%	17%
低価格競争		40%	
資金調達		10%	
その他	50%	10%	50%
応答数 N	4	10	6

※割合は度数を各列の応答数 N で割ったもの。

(表37) からわかるように、経営課題として、飲食業では「同業者との競合」(50%)と「人手不足」(25%)が、卸・小売業では「人手不足」(70%)、「同業者との競合」(40%)、「低価格競争」(40%)が、サービス業では「人手不足」(50%)などが上位にあがっている。

3-14 消費者が事業所を利用する理由

【問18】消費者（顧客）が貴事業所を利用する理由は何だと思いますか。

（表38）事業所を利用する理由（MA） N=46

事業所を利用する理由	度数	度数／N
店の信用	26	56.5%
品質が良い	19	41.3%
駐車場がある	17	37.0%
気軽さ・自由さ	15	32.6%
店の雰囲気が良い	14	30.4%
自宅や職場に近い	14	30.4%
商品・サービスが豊富	13	28.3%
接客が良い	12	26.1%
店主と顔なじみ	7	15.2%
値段が安い	5	10.9%
配達してもらえる	5	10.9%
営業時間が長い	2	4.3%
まとめ買いができる	1	2.2%
その他	2	4.3%

顧客が事業所を利用する理由として、店主があげた上位の理由は、1位「店の信用」（56.5%）、2位「品質が良い」（41.3%）、3位「駐車場がある」（37%）であった（表38）。

（表39）業種別事業所を利用する理由（MA）

	飲食業	卸・小売業	サービス業
商品・サービスが豊富	20%	40%	17%
品質が良い	80%	50%	33%
値段が安い	20%	20%	33%
まとめ買いができる		10%	
店主と顔なじみ	40%	30%	17%
店の雰囲気が良い	40%	20%	50%
接客が良い	20%	10%	33%
気軽さ・自由さ	20%	60%	33%
店の信用	60%	50%	67%
配達してもらえる		40%	17%
営業時間が長い			17%
駐車場がある	60%	20%	67%
自宅や職場に近い	20%	40%	67%
その他		10%	
応答数 N	5	10	6

※割合は度数を各列の応答数 N で割ったもの。

（表39）からわかるように、業種別に見た「顧客が事業所を利用する理由」上位は、飲食業では「品質が良い」（80%）、「店の信用」（60%）、「駐車場がある」（60%）、卸・小売業では「気軽さ・自由さ」（60%）、「品質が良い」（50%）、「店の信用」（50%）、サービス業では「店の信用」（67%）、「駐車場がある」（67%）、「自宅や職場に近い」（67%）などであった。

3-15 集客力向上のための取組

【問19】 集客力を向上させるために貴事業所で取り組んでいることは何ですか。

(表40) 集客力向上の取組 (MA) N=46

	度数	度数／N
接客力の向上	26	56.5%
ホームページ等 IT 活用	13	28.3%
特色ある品揃えやサービス	11	23.9%
魅力ある店舗づくり	10	21.7%
ポイント・スタンプカード	9	19.6%
特に取り組んでいることはない	9	19.6%
町内会（地域）との交流	6	13.0%
イベントの実施	5	10.9%
折込チラシ等の広告宣伝	5	10.9%
売出・セール	4	8.7%
営業時間の延長	1	2.2%
商店街情報誌・商店街マップ	1	2.2%

集客力向上のための取組の上位は、「接客力の向上」(56.5%)が半数を超えて1位、2位は「ホームページ等 IT 活用」(28.3%)、3位は「特色ある品揃えやサービス」(23.9%)であった。

(表41) 業種別の集客力向上の取組

	飲食業	卸・小売業	サービス業
特色ある品揃えやサービス	20%	50%	33%
魅力ある店舗づくり	20%	10%	50%
接客力の向上	40%	70%	67%
ポイント・スタンプカード	40%	30%	50%
売出・セール	20%	30%	
イベントの実施		10%	17%
折込チラシ等の広告宣伝	20%	10%	
ホームページ等 IT 活用		20%	50%
営業時間の延長			
商店街情報誌・商店街マップ			17%
町内会（地域）との交流		20%	17%
特に取り組んでいることはない	40%		
応答数 N	5	10	6

※割合は度数を各列の応答数 N で割ったもの。

(表41) から、業種別に見た集客力向上の取組としては、飲食業では「接客力の向上」(40%)、「ポイント・スタンプカード」(40%)、卸・小売業では「接客力の向上」(70%)、「特色ある品揃えやサービス」(50%)、サービス業では「接客力の向上」(67%)、「魅力ある店舗づくり」「ポイント・スタンプカード」「ホームページ等 IT 活用」がそれぞれ50%あった。「接客力の向上」は共通するが、特にサービス業で多くの取組が行われていることがわかる。

3-16 地域（商店街）の現状

【問20】貴事業所がある地域（商店街等）の現在の状況についてどのように思われますか。

（表42）地域（商店街）の現状（N=47）

	度数	有効パーセント
衰退	7	14.9
やや衰退	19	40.4
停滞	17	36.2
やや繁栄	4	8.5
繁栄	0	0.0
合計	47	100.0

「地域（商店街）の現状をどう思うか」と訊ねたところ、「衰退」と「やや衰退」が合わせて55.3%である一方、「やや繁栄」は8.5%であった。

（表43）業種大分類と地域（商店街）の現状のクロス表

		地域（商店街）の現状				応答数 N
		衰退	やや衰退	停滞	やや繁栄	
業 種	飲食業	20.0%	40.0%	40.0%		5
	卸・小売業	30.0%	30.0%	30.0%	10.0%	10
	サービス業	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%	6
	建設業	33.3%		66.7%		3
	製造業		33.3%	66.7%		3
	医療機関	7.7%	38.5%	38.5%	15.4%	13
	運輸業		66.7%	33.3%		3
	金融機関		100.0%			2
	その他		100.0%			1

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

飲食業では「衰退」「やや衰退」が合わせて60%と高く、「やや繁栄」「繁栄」の声はなかった。卸・小売業では「やや繁栄」との意見が10%あった。また、サービス業では、「衰退」「やや衰退」は50%と若干少ない一方、「やや繁栄」がやや多く16.7%あった。

（表44）地域（商店街）衰退の要因（MA）N=27

	度数	度数／N
大型店の影響	15	55.6%
消費の低迷	12	44.4%
消費者の高齢化	9	33.3%
近隣地域との競合激化	8	29.6%
周辺世帯数・人口の減少	6	22.2%
顧客ニーズの変化への対応の遅れ	4	14.8%
価格の低下	1	3.7%
その他	1	3.7%

地域（商店街）衰退の要因を訊ねたところ、「大型店の影響」（55.6%）、「消費の低迷」（44.4%）、「消費者の高齢化」（33.3%）が上位を占めた。個店に関する事項では上位にあがってこなかった「大型店の影響」が商店街レベルでは大きな衰退の要因とされていることがわかった。

3-17 地域（商店街）の将来

【問23】 貴事業所がある地域（商店街等）の将来の状況はどのようになると思われますか。

（表45）地域（商店街）の将来（N=45）

	度数	有効パーセント
衰退	4	8.9
やや衰退	15	33.3
停滞	16	35.6
やや繁栄	8	17.8
繁栄	2	4.4
合計	45	100.0

「地域（商店街）の将来はどうなると思うか」と訊ねたところ、「衰退」と「やや衰退」が合わせて42.2%である一方、「やや繁栄」17.8%、「繁栄」4.4%であった。

（表46）業種と地域（商店街）の現状のクロス表

	衰退	やや衰退	停滞	やや繁栄	繁栄	応答数 N
飲食業		60.0%	40.0%			5
卸・小売業	33.3%	11.1%	33.3%	22.2%		9
サービス業		83.3%	16.7%			6
建設業		66.7%	33.3%			3
製造業			66.7%		33.3%	3
医療機関	8.3%	8.3%	41.7%	41.7%		12
運輸業		66.7%		33.3%		3
金融機関			100.0%			2
その他		100.0%				1

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

飲食業では「やや衰退」が合わせて60%と高く、「やや繁栄」「繁栄」の声はなかった。卸・小売業では「やや繁栄」との意見が22.2%あった。また、サービス業では、「やや衰退」が83.3%を占め、「やや繁栄」「繁栄」はなかった。医療機関に「やや繁栄」が41.7%あったことは特徴的である。

3-18 地域（商店街）活動の必要性

【問24】 地域（商店街等）の活動に必要性を感じますか。

（表47）地域活動の必要性

	度数	有効パーセント
感じない	4	8.7
あまり感じない	1	2.2
どちらともいえない	12	26.1
やや感じる	16	34.8
大いに感じる	13	28.3
合計	46	100.0

（表47）からわかるように、事業者から見た地域（商店街）活動の必要性について、「感じない」「あまり感じない」合わせて10.9%であったのに対し、「やや感じる」「大いに感じる」は合わせて63.1%に達した。

(表48) 業種と地域活動の必要性のクロス表

		地域活動の必要性					応答数 N
		感じない	あまり感じない	どちらともいえない	やや感じる	大いに感じる	
業 種	飲食業	40.0%		20.0%	40.0%		5
	卸・小売業	11.1%		22.2%	55.6%	11.1%	9
	サービス業		16.7%	33.3%	33.3%	16.7%	6
	建設業				100.0%		3
	製造業			33.3%	33.3%	33.3%	3
	医療機関			38.5%	15.4%	46.2%	13
	運輸業					100.0%	3
	金融機関				50.0%	50.0%	2
	その他			100.0%			1

※割合は度数を各行の応答数 N で割ったもの。

業種別に地域活動の必要性をどう感じているのか見てみると、飲食業においては、「感じない」(40%)「やや感じる」(40%)と意見が分かれた。卸・小売業においては、「感じない」が11.1%あるものの、「やや感じる」55.6%と「大いに感じる」11.1%と地域活動を支持する経営者が多い。サービス業においても「やや感じる」33.3%、「大いに感じる」16.7%と必要性を認識している割合が高い。医療機関において「大いに感じる」事業者が46.2%いるのは特筆すべきことである。

4 まとめ

慈眼寺通り商店街の特徴は、飲食店、理容・美容、そして、病院・医院・薬局などの医療機関が多いことである。特に、商店街の中にある大きな病院は地域医療の拠点となっており、多くの人が利用している。また近年は老人ホームやデイケア施設、鍼灸院・整骨院なども増え、医療・福祉・健康関係の施設が目立つ。小売業では、老舗デパートのサテライトショップとチェーン店スーパーの存在が大きい。サテライトショップには遠くからもギフト商品などを求める客が多く訪れる。生鮮三品や惣菜などの食料品を扱う個人商店はほとんどないためスーパーは無くてはならない存在である一方、弁当屋、パン屋、お菓子屋もあり、商店街らしさは残っている。飲食店は全体の14%を占め、食堂、居酒屋、喫茶店などが点在し、この地で営業して40年になるレストランも健在である。また、理容・美容、教室・学習塾、クリーニング店などのサービス業が多く、商店街には郵便局や銀行もあり、昔のような賑わいはないが、生活するのに必要なモノは揃っていると言えよう。

飲食業とサービス業において家族経営の事業所が多い。特に飲食業では従業員が1～3人の店舗が80%を占め、零細な事業所が目立つ。経営者の44.7%が50代、31.9%が60歳以上と高齢化している。創業者が56.5%を占め、特に、飲食業の80%は創業者で、事業継続の難しさが窺える。後継者については半数が「決まっている」か「目途がついている」一方、4分の1が自分の代で事業を終えたと決めている。ここでも、飲食業の8割は自分の代で終えたと高い割合を示している。事業所の持家率は70.2%と高い。自分の代で終えたと決めている経営者の中で事業所が持家の人は54.6%ということは、持ち主が手放すことを考えていなければ、そこが将来空き店舗になる可能性は高いと言える。

昨年と比較して売上高が減少したと答えた事業所は34.8%あり、その原因を「消費の低迷」、「同業者との競争激化」、「消費者の高齢化」とする意見がそれぞれ半数近くあった一方、「大型店の影響」をあげている企業は17%と比較的少なかった。全事業所の70%近くが主な客層は65歳以上と答えていることから、消費者の高齢化が進んでいることがわかる。経営上の課題は「人手不足」、「同業者との競合」がそれ

ぞれ50%を超えた。「人手不足」が深刻なのは小売業（70%）であった。大型小売店との競合と後継者問題は経営課題としては、意外にも下位に位置づけられていた。集客力向上の取組としてあがったのは「接客力の向上」（56.5%）。「特に取り組んでいることはない」も20%あったが、小売業とサービス業においては「接客力の向上」に7割の企業が取り組んでおり、積極的な経営姿勢が見られた。

殆どの経営者は、商店街の現状を「衰退」（55.3%）または「停滞」（36.2%）と考えている。衰退の主な要因は「大型店の影響」（55.6%）、「消費の低迷」（44.4%）、「消費者の高齢化」（33.3%）であった。そのような状況の中、商店街活動の必要性を感じる経営者が6割いたのは、今後の商店街の動向に希望を与えるものである。

以上のような調査結果を踏まえ、慈眼寺商店街の生き残り策について考えてみた。まずは、「医療・福祉・健康のまち」を前面に押し出し、「高齢者が住みやすいまち」を目指してはどうだろうか。理容・美容院、クリーニング屋、金融機関などのサービス業も比較的充実しており「便利なまち」と言えよう。飲食店は今も比較的多いが、空き店舗を活用してさらに増えることで賑わいのある商店街になろう。生鮮三品や最寄品はスーパーやコンビニに頼ることになるから、今ある地元のスーパーを盛り上げ、そこを中心に商店街の集客力を上げたいところである。また、地元老舗デパートのサテライトショップは商店街に品格を与え高級品や贈答品購入の機会を提供して周辺から人を呼び込む施設になっているのでさらに活用したいところである。

最後に、数回にわたるアンケート調査に快くご協力賜った鶴田伊セ治会長をはじめとする慈眼寺通り会の皆様に厚く御礼を申し上げます。

謝辞

本研究は平成29年度鹿児島国際大学附置地域総合研究所共同研究プロジェクトの研究助成を受けて実施したものである。

参考文献・資料

1. 西島博樹（2016）「地方都市における中心商店街の実像と商店主の経営意識—長崎県平戸市と五島市でのアンケート調査から—」, 長崎県立大学東アジア研究所『東アジア論評』, 第8号, 99-115.
2. 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」(http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp29_gaiyou.pdf)